

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti mengukur 11 indikator dalam iklan yaitu: pendukung iklan (*Endorser*), jalan cerita iklan, menarik (*Appealing*), minat (*Interest Value*), bahasa, musik dan gambar, kepercayaan, emosional, dan pengetahuan, bahan pembicaraan (*Sociability*), Animasi dan *Jingle*, Informatif (*Perceived Informative Value*), dan *quotes*. Peneliti menemukan bahwa ternyata tidak semua indikator yang ada mempengaruhi responden untuk menonton iklan sampai selesai. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa indikator yang lebih banyak mempengaruhi *viewers* adalah faktor pendukung iklan (*Endorser*), jalan cerita iklan, dan durasi dari iklan.

Ada beberapa indikator yang menurut setiap responden tidak terlalu penting dan preferensi yang berbeda tidak hanya antar golongan usia dan jenis kelamin tetapi juga bisa berbeda antar individu. Untuk lebih lanjut dapat dilihat tabel 4.7 di halaman 83 untuk memudahkan perusahaan memfokuskan terhadap golongan *target viewers* yang sesuai dengan iklan yang ingin dibuat. Indikator *quotes* dianggap tidak mempengaruhi oleh golongan responden pria usia 22-31 tahun dan *timing* penempatan iklan tidak mempengaruhi golongan pria usia 42-51 tahun untuk menonton iklan yang muncul sampai selesai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi suatu hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan saat akan membuat iklan. Perusahaan bisa mempelajari berdasarkan *target customer* atau *audiens* yang ingin dicapai karena hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan terhadap setiap golongan usia dan jenis kelamin. Dengan memperhatikan hal-hal yang diutarakan oleh peneliti, diharapkan iklan yang nantinya beredar di *website YouTube* akan lebih efektif karena ditonton sampai selesai oleh setiap *viewers* yang melihatnya. Perusahaan juga bisa lebih

mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang diterima sebelum memutuskan untuk memasang iklan di *website YouTube*.

2. Pihak lain

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan eksperimen apabila memungkinkan untuk membuktikan hasil penelitian yang didapat dan hasil ini bisa diuji kepada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (2), 14.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erlinawati. (2013). Efektivitas iklan Fashion Lite di Harian Jawa Pos. *Jurnal E-Komunikasi*, 1 (1), 3-5.
- Intan, T. W. (n.d.). Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap pada Merk Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merk "X" di Surabaya .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson.
- Kotler, P., & K.L, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013, October). Understanding the Effectiveness of Video Ads : A Measurement Study.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13, 116.
- Rogers, S. C. (1995). How to Create Advertising That Works. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10 (2), 21-22.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing : Opportunities and Issues. *Journal of International Marketing Review*, 22, 612.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Straussner, S. L., & Phillips, N. K. (2005). The Role of Empathy in Work in Woman Offenders. *International Journal of Prisoner Healths*, 1 (2-4), 257.
- WA, P. (n.d.). Komunikasi Persuasif.
- Wei, K., T, J., & L.W, S. (n.d.). "Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers".
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice* (6 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Website

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<http://www.antaraneews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>

<http://www.kamuskbbi.id/kbbi/artikata.php?mod=view&Empati&id=15891-arti-maksud-definisi-pengertian-Empati.html>

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

<http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>

<http://www.eurekapedidikan.com/2014/11/teknik-sampling-pada-penelitian.html>